

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Bank

Bank adalah suatu jenis lembaga keuangan yang melaksanakan berbagai macam jasa, seperti memberikan pinjaman, mengedarkan mata uang, pengawasan terhadap mata uang, bertindak sebagai tempat penyimpanan benda-benda berharga, membiayai usaha perusahaan-perusahaan (Abdurrachman, 2014:6).

Bank merupakan perantara keuangan yang biasanya memiliki kekuatan untuk menerima simpanan, meminjamkan uang, dan menerbitkan surat promes (disebut uang kertas). Kata bank berasal dari bahasa Italia *banca* yang berarti tempat menukarkan uang (<https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-bank/>).

2.1.2 Pengertian Kualitas Pelayanan

Perkembangan perusahaan menciptakan persaingan yang ketat. Berbagai cara dilakukan agar dapat memperoleh Nasabah dan mempertahankannya. Salah satu strategi yang dipakai perusahaan untuk bisa memenangkan persaingan adalah dengan kualitas pelayanan yang baik. Nasabah tertarik membeli sebuah produk atau jasa karena kualitas layanan yang baik. Menurut Kasmir (2017:47) Kualitas Pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah ataupun karyawan.

Salah satu model kualitas layanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *service quality*. *Service quality* dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas pelayanan yang nyata mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan dan diinginkan. Pada dasarnya, kualitas pelayanan berfokus kepada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan

pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dipersepsikan.

Jadi dapat dikatakan kualitas pelayanan merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan Nasabah. Keberhasilan suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa tergantung dengan kualitas pelayanan yang ditawarkan. Kualitas pelayanan dapat menjadi sarana mempererat hubungan batin antara perusahaan dan nasabah. Oleh karena itu, penyedia jasa harus meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dengan berbagai cara. Seperti memaksimalkan pengalaman pengunjung agar merasa nyaman dan senang ketika diperlakukan dengan baik.

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2016:284) Mengungkapkan terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, yaitu:

1. Bukti Fisik (*Tangible*)
Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan.
2. Empati (*Empathy*)
Kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada nasabah. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai nasabah. Jika nasabah mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus. Dengan cara perhatian yang diberikan para pegawai dalam melayani dan memberikan tanggapan atas keluhan para konsumen.
3. Cepat tanggap (*Responsiveness*)
Kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen. Dengan cara keinginan para pegawai dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap, kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar, kesigapan para pegawai untuk ramah pada setiap konsumen, kesigapan para pegawai untuk bekerja sama dengan konsumen.
4. Keandalan (*Reliability*)
Kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercayai dan akurat, serta konsisten. Contoh dalam hal

ini antara lain, kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan yang terbaik, kemampuan pegawai dalam menangani kebutuhan konsumen dengan cepat dan benar, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen.

5. Jaminan (*Assurance*)

Berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Contoh dalam hal ini antara lain, pengetahuan dan keterampilan pegawai dalam menjalankan tugasnya, pegawai dapat diandalkan, pegawai dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, pegawai memiliki keahlian teknis yang baik.

2.1.3 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.

Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Produk biasanya digunakan untuk konsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya, misalnya dengan cara pembelian.

Menurut Tjiptono (2015:315) menjelaskan bahwa dimensi kualitas produk ini meliputi 8 dimensi yang terdiri dari :

1. Kinerja (*Performance*)

Karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli kinerja dari produk yang memberikan manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsi sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsi. Untuk setiap produk atau jasa, dimensi *performance* bisa berlainan tergantung pada *functional value* yang telah dijanjikan oleh perusahaan. Dalam bisnis makan, dimensi kinerja dapat dilihat dari rasa yang enak.

2. Ciri-Ciri atau Keistimewaan Tambahan (*Features*)
Karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk ini keistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis. Ciri khas yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk.
3. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*)
Kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan oleh produsen yang sesuai dengan perencanaan perusahaan yang berarti produk-produk yang mayoritas sesuai dengan keinginan pelanggan. Pada dasarnya, setiap produk memiliki standar ataupun spesifikasi yang telah ditentukan. Karakteristik desain operasi memenuhi standar-sandar yang telah ditetapkan sebelumnya.
4. Daya Tahan (*Durability*)
Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut bisa dapat digunakan dan dapat didefinisikan sebagai ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal.
5. Keandalan (*Reliability*)
Yaitu keandalan sebuah produk merupakan ukuran kemungkinan kecil terhadap suatu produk tidak akan rusak atau gagal. Kerusakan tingkat risiko kerusakan produk, menentukan tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari suatu produk. Semakin besar risiko yang diterima oleh konsumen terhadap produk, semakin kecil tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen.
6. Estetika (*Aesthetics*)
Daya tarik produk terhadap panca indera dapat dilihat dari bentuk fisik, warna, model atau desain, rasa, aroma dan lain-lain. Maka konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika melihat tampilan awal.
7. Kualitas yang Dirasakan (*perceived quality*)
Persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau keunggulan dari produk tersebut. Bilamana kurang memahami ciri-ciri produk yang dibeli maka konsumen akan mempersepsikan baik dari segi harga, merek dan negara pembuat.
8. Kemampuan melayani (*Serviceability*)
Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan. Dapat didefinisikan apabila terjadi kerusakan atau gagal pada produk, maka dapat diartikan jika ada produk yang mengalami gagal atau rusak maka kesiapan dalam perbaikan produk tersebut diandalkan sehingga konsumen tidak ada yang merasa dirugikan.

Dari beberapa dimensi tersebut, peneliti menarik beberapa faktor yang relevan dalam penelitian ini yaitu diantaranya : Kinerja, Fitur, Kesesuaian dengan Spesifikasi, Ketahanan, Keandalan, Desain, dan Kualitas yang dipersepsikan.

2.1.4 Pengertian Kepuasan Nasabah

Secara umum kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja berada di bawah harapan maka nasabah tidak puas. Menurut Irawan dan Japariato (2013:2) Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin *satis* (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat).

Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu Menurut J. Supranto Irawan dan Japariato (2013:2) Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya⁷.

Nasabah merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Irawan berpendapat ada lima driver utama pelanggan yaitu kualitas produk, harga, service quality, emotional faktor, biaya dan kemudahan.

Menurut Irawan (2015:37), faktor-faktor yang pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk
Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
2. Harga
Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan nilai yang tinggi.
3. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)
Kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah SERVQUAL.
4. *Emotional Factor*
Pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emotional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.

5. Biaya dan Kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Dari pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tanggapan pelanggan terhadap perbandingan antara kinerja dan harapan setelah menggunakan produk, menurut evaluasi item yang tidak sesuai. Jika nasabah mengkonsumsi produk atau jasa tersebut, mereka akan merasakan kepuasan tersebut. Nasabah puas jika mereka menyukai produk yang mereka gunakan, sebaliknya mereka tidak akan puas jika mereka menggunakan produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan mereka dan beralih ke produk yang berbeda.

2.1.5 Pengertian Nasabah

Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank. Penghimpunan dana dan pemberian kredit merupakan pelayanan jasa perbankan yang utama dari semua kegiatan lembaga keuangan bank. Nasabah menurut Pasal 1 ayat (17) UU No. 10 tahun 1998 adalah 'Pihak yang menggunakan jasa bank'. Nasabah mempunyai peran penting dalam industri perbankan, dimana dana yang disimpan nasabah di bank merupakan dana yang terpenting dalam operasional bank untuk menjalankan usahanya.

Nasabah bank adalah seseorang yang menjadi tanggungan atau menjadi pelanggan bank. Dalam hal ini nasabah juga dikatakan sebagai orang yang menggunakan pelayanan yang disediakan oleh bank. Nasabah adalah seorang atau badan usaha maupun lembaga yang mempunyai rekening simpanan dan pinjaman. Selain itu, nasabah juga melakukan transaksi lainnya, baik transaksi online maupun offline.

Dalam perbankan, nasabah bank dibagi menjadi dua yaitu nasabah debitur, dan nasabah penyimpan. Nasabah debitur adalah nasabah yang memperoleh fasilitas baik kredit maupun pembiayaan dari bank dengan melewati proses perjanjian antara bank dengan nasabah bank yang telah dilakukan sebelumnya. Sedangkan nasabah penyimpan adalah nasabah

yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan yang mana biasanya disebut tabungan, dengan melewati proses perjanjian antara bank dengan nasabah bank sebelumnya.

2.1.6 Pengertian Tabungan Batara

Tabungan Batara merupakan produk tabungan dengan bunga yang cukup tinggi dan dapat digunakan untuk berbagai keperluan transaksi nasabah (Sumber: PT Bank Tabungan Negara)

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut.

Penelitian Sari (2021) menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan dan citra bank yang berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan variabel kualitas produk berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Secara bersama-sama variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan citra bank secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian Ardinada (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Implikasi dari penelitian ini bahwa kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan memperhatikan indikator berwujud, keandalan, ketanggapan, jaminan, kepastian dan empati agar semakin meningkat.

Penelitian Setianingsih (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk tabungan dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah bank, hasil selanjutnya menunjukkan bahwa kualitas produk tabungan, kualitas layanan dan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

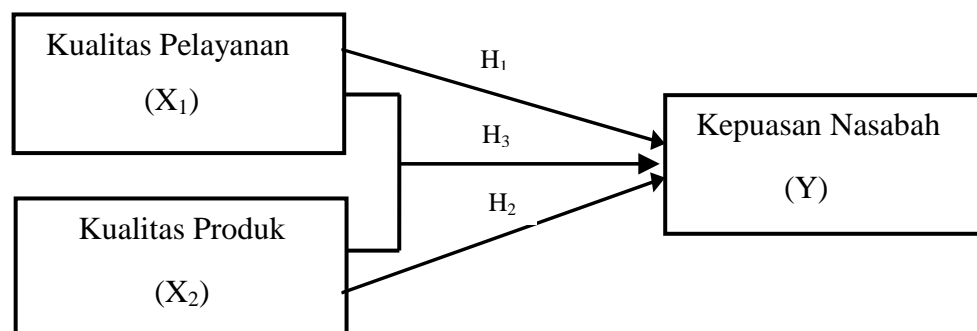
Penelitian Arifin (2018) menunjukkan bahwa uji F kualitas produk, kualitas pelayanan dan fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan

terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan uji t (Parsial) pengaruhnya berbeda, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian Andalusi (2018) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan bentuk pengaruhnya adalah positif karena nilai koefisien regresi kualitas pelayanan bernilai positif. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan bentuk pengaruhnya bernilai positif. Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan bentuk pengaruhnya adalah positif karena nilai koefisien regresi kualitas pelayanan bernilai positif. Kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3 Kerangka Pikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting (Sugiyono, 2018:60). Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka dapat dikembangkan suatu kerangka berfikir atas rencana penelitian ini, yaitu:



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran di atas menjelaskan bahwa Kualitas Pelayanan (X₁), Kualitas Produk (X₂), dan Kepuasan Nasabah (Y).

2.4 Hipotesis

Menurut Yusi (2020:274) Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara terhadap permasalahan yang sedang dihadapi. Hipotesis dalam hubungan ini berfungsi sebagai penunjuk jalan yang memungkinkan kita untuk mendapatkan jawaban, variabel hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Palembang.

H_1 = Diduga kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Palembang.

H_0 = Diduga kualitas pelayanan berpengaruh secara negatif terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Palembang.

2. Kualitas Produk Tabungan Batara berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Palembang.

H_2 = Diduga kualitas produk tabungan batara berpengaruh secara positif terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Palembang.

H_0 = Diduga kualitas produk tabungan batara berpengaruh secara negatif terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Palembang.

3. Kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Palembang.

H_3 = Diduga kualitas pelayanan dan kualitas produk tabungan batara berpengaruh secara positif terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Palembang.

H_0 = Diduga kualitas pelayanan dan kualitas produk tabungan batara berpengaruh secara negatif terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Palembang.